

**「I HOPE.」を掲げ、希望を発信する「KANEBO」
タイでの戦略的プロモーションが奏功
～花王化粧品事業の海外戦略を加速、アジアでの成長へ大きな手応え～**

花王株式会社は、カネボウ化粧品のグローバルプレステージブランド「KANEBO（カネボウ）」において、主力アイテムであるクリーム刷新を機にアジア強化戦略を加速、特にタイで過去最大の投資を行い大々的なプロモーションを実施しました。9月10日から15日には、タイのランドマークのひとつであるバンコク中心部の「Parc Paragon(パーク・パラゴン)」にて新クリームを体験できる特別なイベントを開催。約9,000名にサンプリングするなどアプローチを実施し、タイ国内の約60店舗の店頭売上は前年の2倍以上^{*1}を記録しました。

花王は、「グローバル・シャープトップ」事業構築に向けて、「KANEBO」を化粧品事業のグローバルでの成長をめざす6ブランドのひとつに位置づけており、戦略的な投資を行っています。

このたび、「KANEBO」の売上が大きいタイを拠点に、飛躍的にグローバルでのブランドの存在感を高め、タイでの成功事例をアジア全域に拡大していきます。

^{*1} 2025年9月1日～15日の期間において



〈タイ「PARC PARAGON」でのイベントの様子〉

現地インサイトを活かし、ブランドの共感を深化

「KANEBO」が改めてタイで徹底した生活者調査を行ったところ、日本とタイでは「希望」のとらえ方に大きな違いがあることを見いだしました。日本では、他人の目を気にしたり、固定観念に縛られがちであり、自身の願いを実現するために、壁を乗り越え、内なる力を輝かせることに希望を見いだす傾向があります。一方タイでは、他人と比較することは少なく、すでにある希望をさらに広げ、潜在能力を解放してより強く美しくなることに価値を置いています。つまり、タイではスタートラインが日本のようにマイナス

ではなくプラスであり、それを最大化することに希望を感じる傾向があります。そういったインサイトを踏まえ、例えば日本ではブランドメッセージを「美ではなく、希望を発信する」としていますが、タイでは「美しさを超え、あなたの希望の力となる」としています。

このように新たに得たインサイトに基づき、希望の語り方やコミュニケーション手法を刷新した結果、多くのお客様に共感いただき、ブランド新客はタイ全体で前年比約4倍、購入者の年代別の構成比では若年層の比率が14ポイント伸長^{*1}しました。

^{*1} 2025年9月1日～15日の期間において

話題化からブランド理解・浸透につながった、タイでのプロモーション展開

新クリーム発売前の8月から、大々的なプロモーション戦略を展開し、ブランドと商品の認知浸透を高めるとともに、ブランドの思想や世界観の理解を深めました。

タイのトップスターと共に話題化を実現

タイで特に若年層に人気が高く、そのエネルギッシュな活動で若者に希望の活力を与えている俳優・アーティストのDAOU PITTAYA(ターウー・ピタヤ)氏とOFFROAD KANTAPON(オフロード・ガンタポン)氏をブランドの思想や世界観を伝えるプレゼンターとして起用。

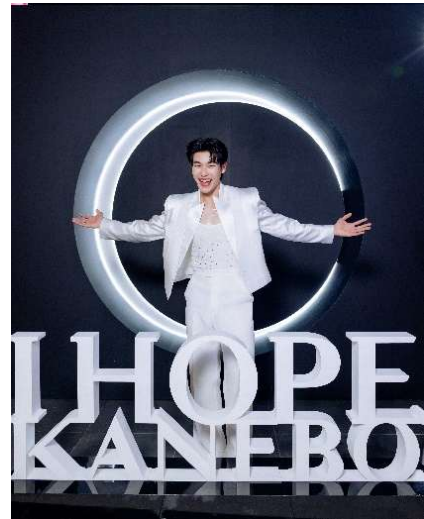


〈DAOU氏(右)とOFFROAD氏(左)を起用したタイでの新クリームキービジュアル〉

キービジュアルやプロモーション動画を制作し、約1か月にわたり、SNSやOOH(交通広告や屋外広告)を活用した大規模なプロモーションを展開。プレゼンターの情報解禁と同時に、タイのXでトレンド1位を記録するなど、話題化に成功しました。

タイのランドマーク「Parc Paragon」にて新商品体験イベントを開催

9月10日～15日にはタイ・バンコク屈指のショッピングモール「Siam Paragon(サイアム・パラゴン)」のイベントスペース「Parc Paragon」にて、新クリームの大規模な体験イベントを開催。初日の発表会にはタイおよびマレーシア・香港・インドネシア・ミャンマー・フィリピンのKOL、13日にはプレゼンターのOFFROAD氏が来場し、想定を上回る盛況となりました。



〈タイ「PARC PARAGON」でのイベントの様子〉

イベントを行った9月15日までのタイ全体の「KANEBO」の売上は、前年の2倍以上、特にサイアム・パラゴンの店舗の実績は前年の9.5倍以上と大きく伸長^{*1}。イベント参加者からは「KANEBOの希望はプライスレス。まさにブランドと思想が調和されている。」や「KANEBOが着想を得た、壮大な“胎脂”のバックグラウンドに関心をもった。」といった熱量の高い口コミが多数あがり、「KANEBO」のブランドメッセージ「I HOPE.」への共感を高めることができました。

^{*1} 2025年9月1日～15日の期間において



〈体験ブースにはブランド理解を深め楽しめるコンテンツを多数用意〉

その他にも、バンコクの高級ホテルでTOP KOLを招き、ブランドや新クリームへの理解を深めるワークショップを実施し、研究者との対話を通じて、SNS上で数多くの熱量の高い投稿へと繋がりました。さらに開催10周年を迎え約15万人が来場した「バンコク日本博2025」に初出展し、多くの来場者に直接ブランド体験を提供するなど、さまざまなプロモーションを実施しました。

花王化粧品事業は、今回のタイでの成果を基盤に、アジアにおける「KANEBO」の成長をさらに加速させ、グローバル戦略を着実に推進していきます。そして、この取り組みを通じてグローバルブランドとしてさらなる飛躍をめざします。

◇「KANEBO」について

「KANEBO」は、化粧品ブランドでありながら、ブランドパーパスを「美ではなく希望を発信するブランド」として展開しています。人それぞれがもっている潜在能力を解放するモノづくりにこだわり、それが希望につながり、明るい未来への提示となることをめざしています。

◇新クリームについて

ブランド誕生以来、「KANEBO」の主力アイテムとして、高い評価と人気を獲得していたクリームを刷新。9月5日に、未熟な赤ちゃんの肌を乾燥から守る「胎脂」の擬似機能成分として開発した擬似胎脂成分「TAISHI™ Complex^{*2}」を配合した新クリーム「カネボウ クリーム イン デイⅡ」、「カネボウ クリーム イン ナイトⅡ」を発売しました。

(参考リリース:<https://www.kao.com/jp/newsroom/news/release/2025/20250701-001/>)

*2 基剤: 長鎖分岐脂肪酸コレステリル、マカデミアナッツ油脂肪酸フィトステリル / 保湿: N-ステアロイルジヒドロスフィンゴシン、濃グリセリン